



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG MANG ANGGI DI PAMULANG TANGERANG SELATAN

THE INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT WARUNG MANG ANGGI IN PAMULANG, SOUTH TANGERANG

Melvawinda Pristiwani Tambun¹, Ali Mubarak²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : melvawinda27@gmail.com¹*, dosen01194@unpam.ac.id²

Article history :

Received : 18-02-2025

Revised : 19-02-2025

Accepted : 21-02-2025

Published: 24-02-2025

Abstract

The purpose of this research is to determine the variables Price (X1), Service Quality (X2), Customer Satisfaction (Y), and the Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at Warung Mang Anggi in Pamulang, South Tangerang. This research method uses a quantitative method with a quantitative descriptive approach and the population in this research is the customers of Warung Mang Anggi. The sample used in this research consisted of 99 consumers as respondents. In this research, the sampling technique used is probability sampling with a simple random sampling method. The results of the Price variable have a significant effect on Customer Satisfaction with a tcount value of 6,549 > ttable of 0,198 and a Sig. < 0,05 (0,0000 < 0,05). The results of the Service Quality variable have a significant effect on Customer Satisfaction with a tcount of 8,986 > ttable of 0,198 and a Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). The results of the Price and Service Quality variables simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction with a calculated f value of 41,790 > 3,09 and a Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05).

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Mang Anggi di Pamulang Tangerang Selatan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Warung Mang Anggi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99 konsumen sebagai responden. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Hasil variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 6,549 > t tabel sebesar 0,198 dan nilai Sig. < 0,05 (0,0000 < 0,05). Hasil variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan t hitung sebesar 8,986 > t tabel sebesar 0,198 dan nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan Kepuasan Pelanggan dengan nilai f hitung sebesar 41,790 > 3,091 dan nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05).

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai keuntungan. Pada era globalisasi saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren



positif ini tentu akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia, baik dalam kota maupun desa. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%.

UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya di bidang kuliner. Adapun faktor yang menyebabkan UMKM mengalami pertumbuhan yang signifikan seperti, kemajuan teknologi digital (media sosial, e-commerce, dan teknologi finansial) yang semakin pesat mempengaruhi para pelaku usaha tidak terkecuali UMKM. Lalu, perilaku konsumtif masyarakat yang tinggi juga dapat mempengaruhi kondisi UMKM di Indonesia saat ini. Hal ini didukung oleh data dari Kemenkop UKM. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit pada tahun 2021. Dari jumlah tersebut, UMKM bidang kuliner merupakan salah satu yang terbesar, dengan jumlah mencapai 3,5 juta unit. Pertumbuhan UMKM bidang kuliner di Indonesia juga cukup tinggi, yaitu mencapai 5,5% per tahun.



Gambar 1.1
Pertumbuhan UMKM di Indonesia

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah memiliki beberapa point aturan yang berkaitan erat dengan implementasi Keuangan Berkelanjutan di Indonesia.

Pada kasus Warung Mang Anggi, kepuasan pelanggan belum dapat dikatakan berhasil dalam mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan dan jumlah pelanggan dari lima tahun terakhir ini. Berikut data jumlah pelanggan Warung Mang Anggi di Pamulang Tangerang Selatan tahun 2020 – 2024.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Pelanggan Warung Mang Anggi Tahun 2020 - 2024

Tahun	Jumlah Pelanggan		Persentase	Keterangan
	Target	Realita		
2020	10.400	5.538	53,25%	Tidak Tercapai
2021	10.600	8.595	81,08%	Tidak Tercapai
2022	10.650	10.670	100%	Tercapai
2023	10.650	10.700	100%	Tercapai
2024	10.650	9.965	93,57%	Tidak Tercapai

Sumber: Rekap Penjualan Warung Mang Anggi

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Warung Mang Anggi pada periode 2020 – 2024 mengalami perkembangan yang fluktuatif, di mana pada tahun 2020 jumlah pelanggan mencapai 5.538 atau sebesar 53,25%. Lalu, pada tahun 2021 jumlah



pelanggan mengalami kenaikan mencapai 8.595 atau sebesar 81,08%, namun masih belum mencapai target. Selanjutnya, pada tahun 2022 mengalami kenaikan mencapai 10.670 atau lebih dari target yang telah ditentukan. Sehingga, pada tahun 2022 Warung Mang Anggi mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 100%. Pada tahun 2023 jumlah pelanggan Warung Mang Anggi juga kian meningkat. Peningkatan jumlah pelanggan warung mang anggi pada tahun 2023 mencapai 10.700 atau sebesar 100%. Namun, pada tahun 2024 jumlah pelanggan Warung Mang Anggi mengalami penurunan. Penurunan jumlah pelanggan Warung Mang Anggi pada tahun 2024 mencapai 9.965 atau sebesar 93,57% dan tidak mencapai target.

Selain data jumlah pelanggan, kepuasan pelanggan juga dapat dilihat dari data penjualan per tahunnya. Berikut data penjualan Warung Mang Anggi pada periode 2020 – 2024.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Warung Mang Anggi Periode Tahun 2020 - 2024

Tahun	Target	Realisasi	Persentase	Keterangan
2020	Rp 50.000.000	Rp 24.000.000	48%	Tidak Tercapai
2021	Rp 60.000.000	Rp 48.000.000	80%	Tidak Tercapai
2022	Rp 70.000.000	Rp 89.000.000	100%	Tercapai
2023	Rp 75.000.000	Rp 95.000.000	100%	Tercapai
2024	Rp 75.000.000	Rp 72.000.000	96%	Tidak Tercapai
Rata-Rata	Rp 66.000.000	Rp 65.600.000	99,39%	Tidak Tercapai

Sumber: Rekap Penjualan Warung Mang Anggi

Berdasarkan data penjualan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa Warung Mang Anggi memiliki data penjualan yang fluktuatif setiap tahunnya. Maka dari data penjualan dan data jumlah pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di warung Mang Anggi dikatakan belum berhasil.

Tabel 1. 3
Data Perbandingan Harga Warung Mang Anggi dengan Pesaing

Warung Mang Anggi	Harga	Warung Moengil	Harga	Warung Marcon	Harga	Warung Makan Diana	Harga
Nasi Goreng	Rp 20.000	Nasi Goreng	Rp 16.000	Nasi Goreng	Rp 19.000	Nasi Goreng	Rp 18.000
Nasi Kulit	Rp 18.000	Nasi Kulit	Rp 17.000	Nasi Kulit	Rp 18.000	Nasi Kulit	Rp 16.000
Indomie	Rp 10.000	Indomie	Rp 7.000	Indomie	Rp 8.000	Indomie	Rp 8.000
Indomie + Telor	Rp 12.000	Indomie + Telor	Rp 10.000	Indomie + Telor	Rp 10.000	Indomie + Telor	Rp 11.000
Minuman Sachet	Rp 5.000- Rp 8.000	Minuman Sachet	Rp 5.000- Rp 8.000	Minuman Sachet	Rp 5.000- Rp 8.000	Minuman Sachet	Rp 5.000- Rp 8.000

Sumber: Daftar Menu Warung Mang Anggi, Warung Moengil, Warung Marcon, dan Warung Makan Diana

Berdasarkan data dari tabel 1.3 diatas memperlihatkan perbandingan harga produk yang dijual dengan produk yang sama namun dengan harga yang berbeda. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh warung mang anggi relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan pesaing sekitar atau warung Moengil. Maka dapat disimpulkan bahwa penawaran harga merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari hasil penjualan dalam suatu usaha.

Tabel 1. 4
Data Keluhan Pelanggan Warung Mang Anggi

No.	Keluhan	Keluhan Per tahun				Jumlah
		2020	2021	2022	2023	
1.	Rasa terhadap makanan (terlalu asin, terlalu pedas)	15	10	12	7	44
2.	Tempat yang relatif sempit	25	27	35	26	113
3.	Meja, kursi sedikit	30	32	37	26	125

Sumber: Catatan Pribadi Penjual



Berdasarkan tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa terdapat 44 keluhan pelanggan pada rasa (keasinan, kepedasan, dan lain-lain) terhadap masakan warung mang anggi, 113 keluhan pelanggan pada tempat yang relatif sempit, dan 125 keluhan pelanggan pada meja, kursi yang relatif sedikit. Pada dasarnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran Warung Mang Anggi. Apabila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika pelayanan cenderung lebih rendah dari tingkat yang diharapkan oleh konsumen maka mereka akan merasa tidak puas.

METODE PENELITIAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:176) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:91).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016:91).

3) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homokedastitas, artinya variance dari residualsat pengamatan ke pengamatan tetap

d. Uji Regresi Linier

Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas

e. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Rumus yang digunakan dalam analisis ini menurut Sugiyono (2017:350) untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung suatu koefisien yang disebut koefisien penentuan



g. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:213) berpendapat “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Harga makanan di Warung Mang Anggi sangat terjangkau	0,748	0,197	Valid
2.	Harga makanan di Warung Mang Anggi sebanding dengan porsi dan rasa yang ditawarkan	0,829	0,197	Valid
3.	Kualitas makanan di Warung Mang Anggi sebanding dengan harga yang ditetapkan	0,803	0,197	Valid
4.	Harga yang ditetapkan oleh Warung Mang Anggi sesuai dengan hasil yang diinginkan	0,772	0,197	Valid
5.	Harga makanan di Warung Mang Anggi sudah sesuai dengan harga di pasaran	0,798	0,197	Valid
6.	Harga yang ditawarkan oleh Warung Mang Anggi relatif lebih terjangkau bila dibandingkan dengan kompetitor	0,732	0,197	Valid
7.	Harga yang ditetapkan warung Mang Anggi sesuai dengan manfaat yang didapatkan	0,810	0,197	Valid
8.	Harga yang ditetapkan oleh warung Mang Anggi sesuai dengan harapan pelanggan	0,758	0,197	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel harga (X1) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,197), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Warung Mang Anggi memiliki tempat yang rapi dan bersih	0,602	0,197	Valid
2.	Perlengkapan (meja, kursi, dll) dan peralatan makan yang disediakan Warung Mang Anggi dalam keadaan baik	0,721	0,197	Valid
3.	Pelayanan yang diberikan Warung Mang Anggi selalu konsisten setiap pengunjung datang	0,731	0,197	Valid
4.	Warung Mang Anggi selalu sigap dalam melayani konsumen	0,763	0,197	Valid
5.	Warung Mang Anggi cepat dalam menangani keluhan konsumen	0,698	0,197	Valid
6.	Pengunjung merasa dihargai ketika menyampaikan keluhan atau saran untuk Warung Mang Anggi	0,668	0,197	Valid
7.	Kualitas makanan yang dihasilkan Warung Mang Anggi sesuai dengan harapan	0,752	0,197	Valid
8.	Warung Mang Anggi dapat memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan selera pelanggan	0,715	0,197	Valid
9.	Warung Mang Anggi berusaha memahami situasi pelanggan ketika terjadi masalah	0,672	0,197	Valid
10.	Warung Mang Anggi memahami kebutuhan pelanggan	0,613	0,197	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,197), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.



Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pelanggan merasa puas dengan berbagai macam fasilitas yang tersedia di Warung Mang Anggi	0,752	0,197	Valid
2.	Pelanggan merasa Warung Mang Anggi memiliki koki yang handal dan terpercaya	0,795	0,197	Valid
3.	Pelanggan merasa puas dan senang dengan pengalaman berkunjung di Warung Mang Anggi	0,809	0,197	Valid
4.	Pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan Warung Mang Anggi sesuai dengan yang diharapkan pelanggan	0,736	0,197	Valid
5.	Pelanggan memiliki keinginan untuk membeli ulang di Warung Mang Anggi	0,709	0,197	Valid
6.	Pelanggan akan merekomendasikan Warung Mang Anggi kepada orang lain	0,676	0,197	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,197), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 29

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	10

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 29

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	6

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 29

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga (X1) sebesar 0,908, untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,880, dan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,841. Dari hasil nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel $>$ dari 0,60 maka dapat disimpulkan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) adalah reliabel.



2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

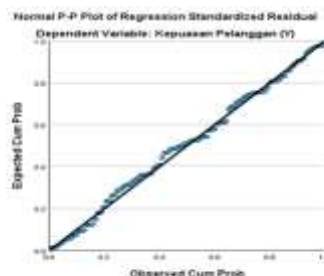
Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.10573759
Most Extreme Differences	Absolute		.052
	Positive		.039
	Negative		-.052
Test Statistic			.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.206
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^{d,e}	Sig.		.744
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.733
		Upper Bound	.755

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.
Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 29

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,200 dengan nilai sig. 0,050. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *probability plot* dimana residual variabel dapat di deteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 29 seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. 2
Grafik P-Plot Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 29

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinearitas dengan Collinearity Statistic

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	5.821	1.694		3.436	<.001	
	Harga (X1)	.109	.077	.150	1.415	.160	.494
	Kualitas Pelayanan (X2)	.366	.069	.567	5.340	<.001	.494

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 29



Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa, nilai *Tolerance* variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai nilai sebesar 0,494 sehingga kedua nilai ini < 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana pada variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai nilai sebesar 2,025 sehingga nilai untuk variabel harga dan kualitas pelayanan pada $VIF < 10$. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Collinearity Statistic

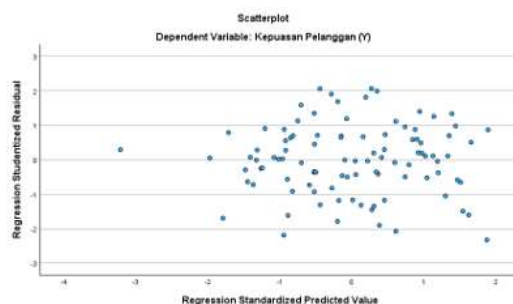
Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.157	1.462		2.159	.031
	Harga	.003	.070	.006	.037	.840
	Kualitas Pelayanan	.032	.060	.085	.528	.569

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 29

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, glejser test model pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,840 dan kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,569 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik scatter pgrafik scatter p adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 29

Berdasarkan hasil gambar diatas, titik-titik pada grafik *scatter plot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.



3. Uji Asumsi Regresi Linier

Tabel 4. 17
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap
Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.420	1.653		6.302
	Harga (X1)	.400	.061	.554	6.549

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 29

Berdasarkan hasil analisis perhitungan diatas maka diperoleh $Y' = 10,420 + 0,400 x_1$ yang berarti nilai (a) atau konstanta sebesar 10,420 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga (X1) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 10,420. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,400 yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga (X1) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,400. Sehingga harga (X1) berpengaruh positif.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.371	1.658		3.843
	Kualitas Pelayanan (X2)	.435	.048	.674	8.986

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 29

Berdasarkan hasil analisis perhitungan diatas maka diperoleh $Y' = 6,371 + 0,435 x_2$ yang berarti nilai (a) atau konstanta sebesar 6,371 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X2) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 6,371. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,435 yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan (X2) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,435. Sehingga kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Harga (X1) dan Kualitas
Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.821	1.694		3.436
	Harga (X1)	.109	.077	.150	1.415
	Kualitas Pelayanan (X2)	.366	.069	.567	5.340

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 29



1. Nilai konstanta sebesar 5,821 yang menunjukkan jika harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai 0 atau tidak meningkat maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 5,821.
2. Pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi harga (X1) diperoleh 0,109 yang artinya jika harga (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,109 satuan.
3. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) diperoleh 0,366 yang artinya jika kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,366 satuan

4. Analisis Koefisien Korelasi (r).

Tabel 4. 21
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		Harga (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)
Harga (X1)	Pearson Correlation	1	.554**
	Sig. (2-tailed)		< .001
	N	99	99
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	< .001	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 29

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh 0,554 di mana berada pada rentang 0,40 – 0,599. Maka variabel harga (X1) memiliki tingkat hubungan yang **sedang**.

Tabel 4. 22
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.674**
	Sig. (2-tailed)		< .001
	N	99	99
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	< .001	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 29

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh 0,674 dimana berada di 0,60 – 0,799. Jadi Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki tingkat hubungan yang **kuat**.

Tabel 4. 23
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.465	.454	3.137922

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 29



Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai R sebesar 0,682 dimana nilai tersebut terdapat pada interval 0,60 – 0,799. Jadi variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki tingkat hubungan yang **kuat** terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 24
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Harga (X1)
Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.299	3.555283
a. Predictors: (Constant), Harga (X1)				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 29

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai R Square untuk variabel harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,307 atau sebesar 30,7% sedangkan sisanya sebesar 0,693 atau 69,3% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

Tabel 4. 25
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Kualitas
Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.449	3.154081
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 29

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai R Square untuk variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,454 atau sebesar 45,4% sedangkan sisanya sebesar 0,546 atau 54,6% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 4. 26
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Harga (X1) dan
Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.454	3.137922
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 29

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* untuk variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,454 atau sebesar 45,4% sedangkan sisanya sebesar 0,546 atau 54,6% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

6. Uji hipotesis

Tabel 4. 27
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.420	1.663		6.302
	Harga (X1)	.400	.061	.554	.001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)					

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 29



Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,549 > 0,198)$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Warung Mang Anggi.

Tabel 4. 28
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.371	1.658		3.843	< .001
	Kualitas Pelayanan (X2)	.435	.048	.674	8.986	< .001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 29

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,986 > 0,198)$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Warung Mang Anggi.

Tabel 4. 29
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	822.966	2	411.483	41.790	< .001 ^b
	Residual	945.269	96	9.847		
	Total	1768.236	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 29

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(41,790 > 3,091)$, hal ini juga dipersangat kuat dengan $p\text{ value} < \text{Sig. } 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Warung Mang Anggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada setiap bab beserta hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan Pelanggan (Y), maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y' = 10,420 + 0,400 x_1$ serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,554 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang sedang. Untuk koefisien determinasi sebesar 0,307 atau sebesar 30,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(6,549 > 0,198)$ dengan diperkuat dari hasil nilai $p\text{ value} < \text{Sig. } 0,05$ $(0,000 < 0,05)$ maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara variabel harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Warung Mang Anggi
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y' = 6,371 + 0,435 x_2$ serta memiliki koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,674 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk



koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,454 atau sebesar 45,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($8,986 > 0,198$) dengan diperkuat dari hasil nilai $p \text{ value} < \text{Sig. } 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif atau signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Warung Mang Anggi.

3. Variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan persamaan dengan persamaan regresi $Y' = 5,821 + 0,109 x_1 + 0,366 x_2$ serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,682 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat, lalu pada koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,465 atau sebesar 47,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pada uji hipotesis atau uji F dimana $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($41,790 > 3,091$) dengan diperkuat dari hasil nilai $p \text{ value} < \text{Sig. } 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif atau signifikan antara variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Warung Mang Anggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Ratnasari (2022) "Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan" e-ISSN 2406-8616.
- Adi Purnomo, R. (2017). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Bersama Spss. Ponorogo: Cv Wade Group.
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. AE Publishing.
- Anis Mardiana, Wahyu Nurul Faroh (2024) "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora: Studi Kasus pada Mahasiswi Reguler C Manajemen dan Bisnis di Universitas Pamulang" e-ISSN: 2962-8938.
- Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Depublish.
- Bayu Anggoro, Munarsih (2024) "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Shoespa Cabang Pamulang Tangerang Selatan" e-ISSN 2406-8616.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D., & Davis, S. (2019). Quality Management For Organizational Excellence: Introduction to Total Quality (8th Editio). Printice Hall International, Inc.
- Hasibuan, H. M. (2019). Manajemen Sumberdaya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, & Keller. (2019). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P & Amstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.



- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” e-ISSN 2581-2165.
- Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Musfar, T. F. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. CV Media Sains Indonesia. Bandung.
- Napitupulu, dkk. (2021). Pengaruh Good Corporate Governance, Firm Size, Struktur Modal Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Aneka Industri, Industri Dasar Dan Kimia Di Bei Periode 2014-2017. Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi, 12(2), 278–287. <http://dx.doi.org/10.22225/kr.11.2.1154.190-196>
- Nurul Hasanah (2023) “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Ola Amuntai” ISSN: 2685-855X.
- Panjaitan, J, E., & Yulianti, A, L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Vol. 11, No. 2, 265-289.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Prawiro. 2018. Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya.
- Sisca, dkk. 2021. Pemasaran Dasar dan Konsep. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Stella Alvianna, Ika Husnita, dkk (2021) “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19” ISSN: 1829-8176
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2019. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy., & Anastasia, Diana. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Triyoko (2022) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Kedai Yoko” e-ISSN: 2541-4356.
- UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Widyaningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzuddin (2022) “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Batik Tulis BUMDes” ISSN: 2715-9671.
- Yusuf Suhardi, Zulkarnaini, dkk. (2022) “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi” e-ISSN: 2527-4783